

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ «ПИНСКАЯ ТОРГОВАЯ МЕЖРАЙБАЗА»

А.В. Морецкая, А.В. Копытовских

Полесский государственный университет, 271269alla@tut.by

Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение выручки происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования услуг.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост выручки, анализируются оперативные и бухгалтерские данные.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$Тд = (Тв - Зр) - Тс,$$

где Тд – дополнительная выручка под воздействием рекламы, млн. руб.

Тс – выручка до рекламного периода (4 кв.2015 г.), млн.руб.

Тв – планируемый показатель выручки от реализации после реализации маркетинговых мероприятий и только под их влиянием (1 кв.2015), млн.руб.

Зр – затраты на рекламные мероприятия, млн. руб.;

$$Тд = (1120 - 0,44) - 859 = 260,56 \text{ млн.р.}$$

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламных средств или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительной выручки, полученной под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{Tg \cdot Ht}{100} - (Up + Ug)$$

где Э– экономический эффект рекламирования, руб.

Тг – дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации.

Up– расходы на рекламу, руб.

Ug – Дополнительные расходы по приросту выручки, руб.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах.

Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение

Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное)

Однако полученных данных еще недостаточно для соответствия экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий.

Средняя торговая надбавка по предприятию составляет – 19,2 %.

Расходы на рекламу за 1 квартал 2015 г. составят 0,44 млн.рублей. Дополнительные расходы по приросту выручки составили 0,06 млн.руб.

Таким образом, экономический эффект одноразовой рекламной компании составляет:

$$260,56 \times 0,192 - (0,44 + 0,06) = 49,5 \text{ млн.руб.}$$

Затраты на рекламу оставляют 0,44 млн.руб., а экономический эффект рекламной кампании в виде дополнительного валового дохода равен –49 млн.руб.

Экономический эффект от рекламной кампании больше затрат на рекламу ($0,44 < 49,5$), следовательно данная рекламная кампания является прибыльной для предприятия.

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = (П \times 100) / U,$$

Р – рентабельность рекламы;

П – прибыль (валовой доход), полученная от рекламирования товара, руб

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

$$P = 49,5 / 0,44 \times 100 = 11250 \%$$

Следовательно, проводимая рекламная кампания эффективна. Ее результат даст увеличение валового дохода на торговом предприятии ”Пинская межрайонная торговая база“ на 49,5 млн.руб.

Список использованных источников:

1. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента/ Учебное пособие. – М., Финансы и статистика, 1997. – 478с
2. Бизнес–план предприятия ”Пинская межрайонная торговая база“ на 2016 г.
3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – М.; Ника – Центр, 1999. – 528с.
4. Бланк, И. А. Управление активами и капиталом предприятия / И. А. Бланк. К.: Эльга, Ника–Центр, 2003 г. – 446 с.